

# マーケティング実践

“P = S × T × O”

Segment; セグメント

Target; ターゲット

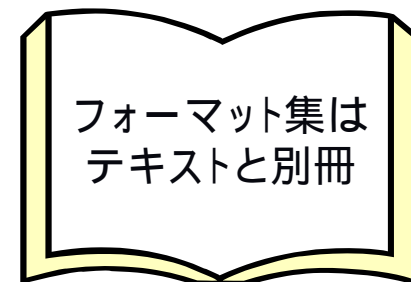
Occasion; オケーション

~ Marketing is to make selling unnecessary ~



KGB キャラクター

引用; KGB サイト



フォーマット集は  
テキストと別冊

・社会での存在理由の証明

・差別化の証明

企業哲学

需要の創造(目的)

ターゲット顧客の設定

・目的

・事業領域

・経営資源

・マーケティング論と戦略論との関係は？  
・実践のマーケティングから導き出されるマーケティングの本質とは何か？  
・戦略論で問題はなくとも失敗する実例はあるのか？

マーケティング  
戦術

tion

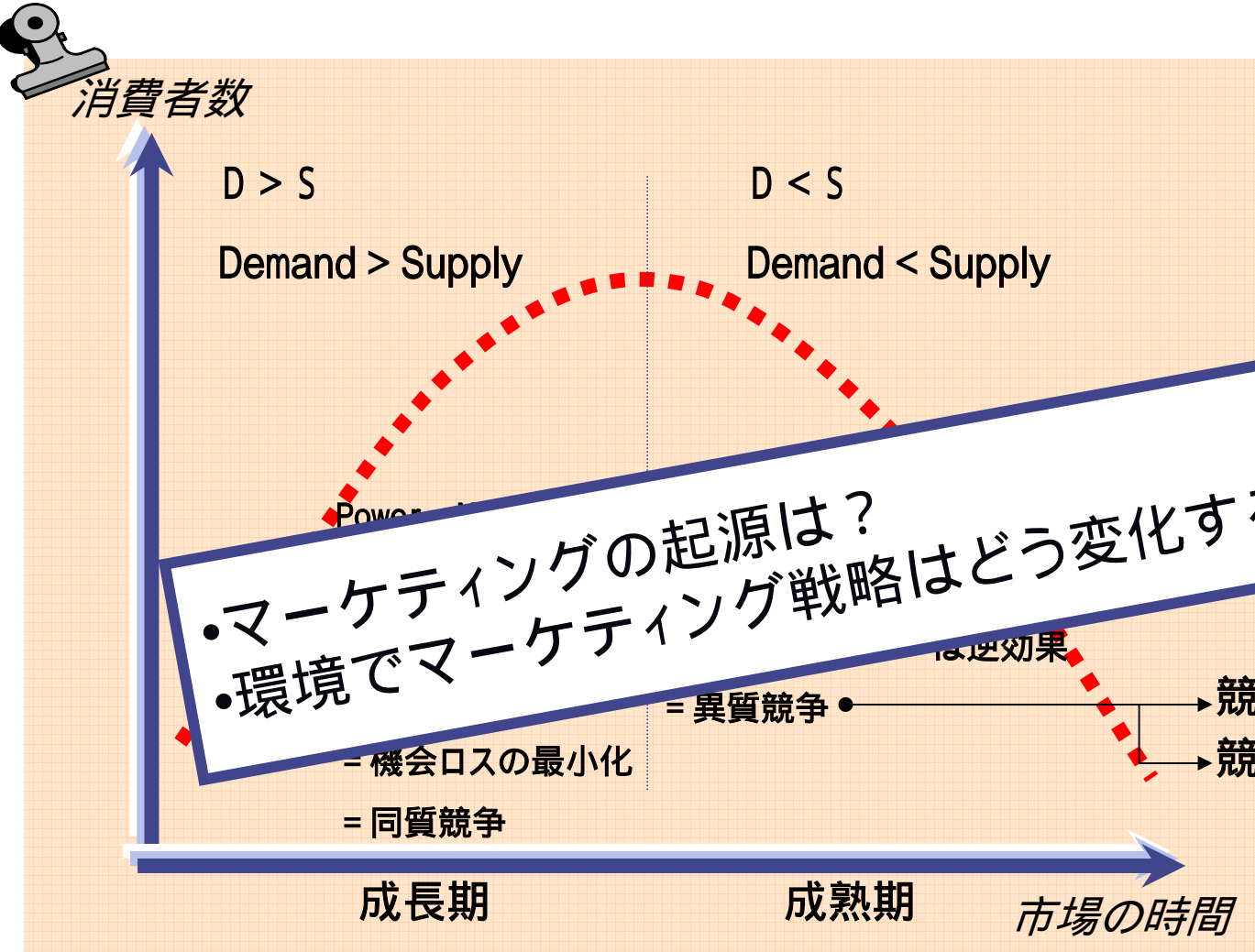
政策 Place

### 3. 成長と成熟のマーケティング戦略

\_\_\_\_\_ *points*

- ・市場環境で戦術は変わる。
- ・同質競争か異質競争は変わ

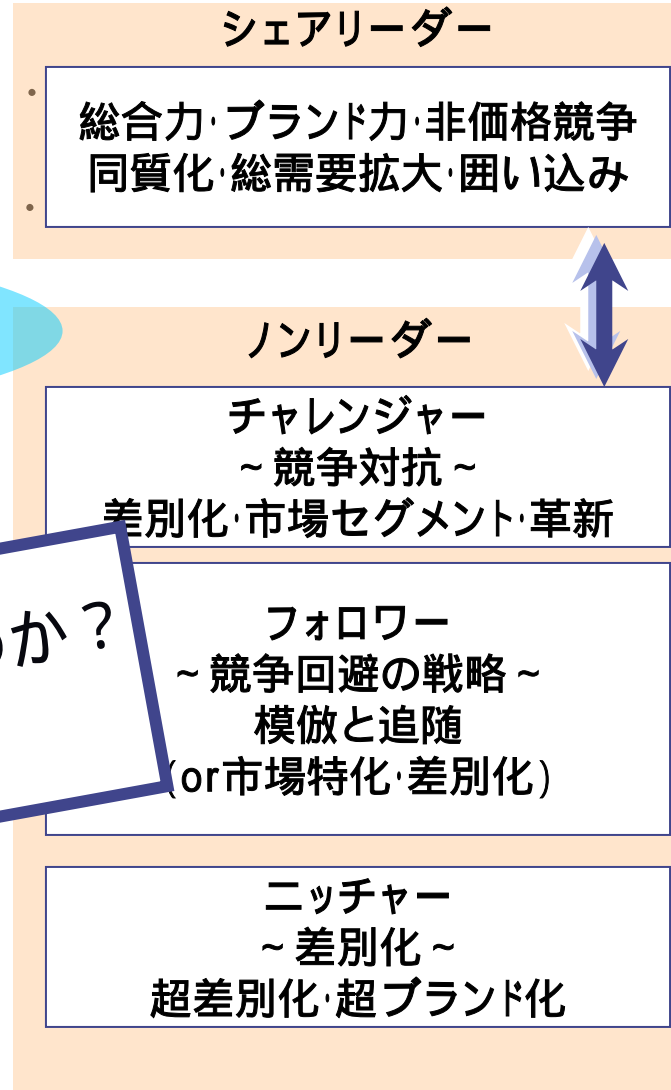
・マーケティングの起源は？  
 ・環境でマーケティング戦略はどう変化するのか？



# 5. 競争対抗の戦略類型

ポジション表示(一部抜粋)

1	独占的市場シェア	73.9%
2	相対的安定シェア	41.7%
3	差別的優位シェア	26.1%
4	並列的上位シェア	
5	市場	
6	市場	6.8%



シェアは本当に高い方が良いのか?  
 シェアが教えてくれるものは?

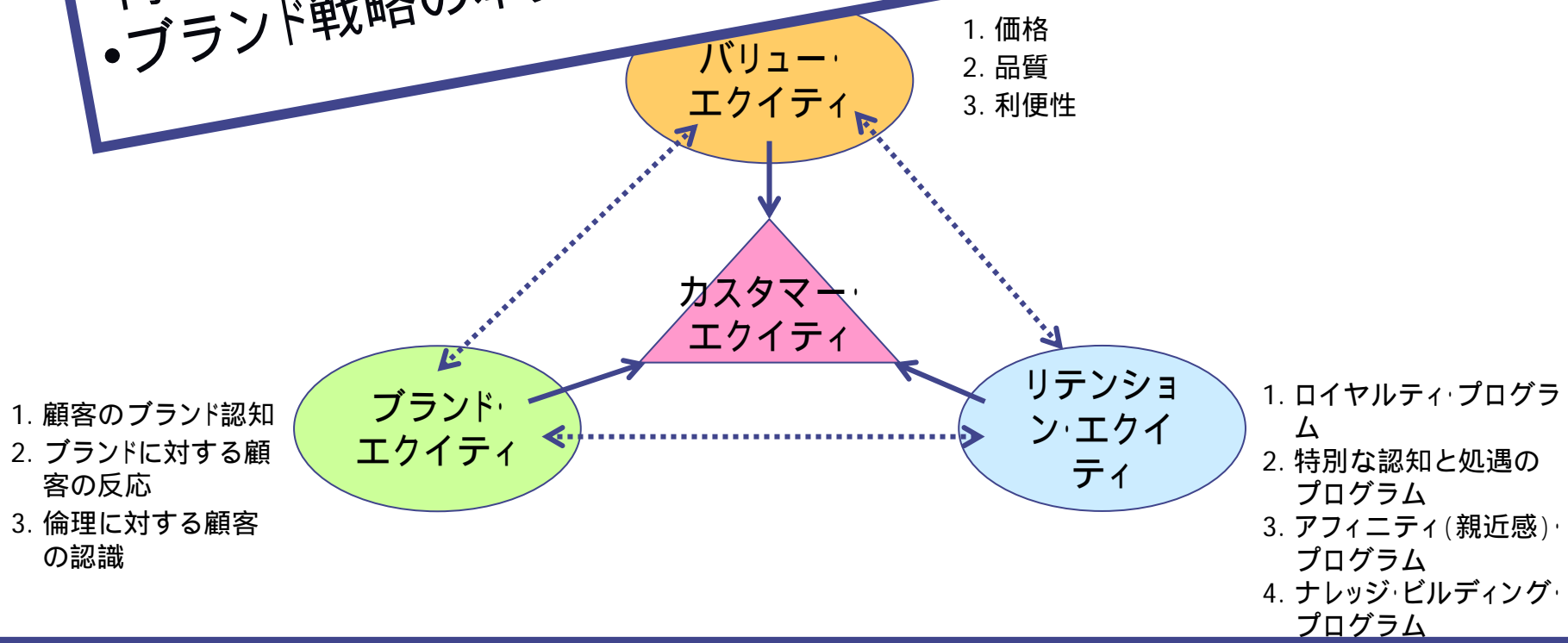
\* 数字はクーブマンのシェア論による。

# 9. カスタマーエクイティ: フレームワーク

- カスタマーエクイティを高める3つのドライバー
  1. バリュー・エクイティ: 顧客による製品・サービスに対する客観的な評価
  2. ブランド・エクイティ: 企業とそのオファーに対する顧客の感情で形成される
  3. リテンション・エクイティ: 顧客の継続的な関係性

• 何故、カスタマーエクイティなのか?  
 • ブランド戦略の本質は何か? 多くの通説は逆効果?

そのす  
 ...が決定される





- ベネフィット理論に基づいて、マーケティング戦略を  
定量分析する。
- マーケティングポイントによってマーケティング戦略の定  
量目標を探る。